



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACION

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION DE MACETAS CULTIVABLES, LIMA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Autor:**

Bach: ZAPATA CUADROS Antonio

**Asesor:**

Mg. Luis Ricardo CARDENAS TORRES

Lima – Perú

2018

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO .....	14
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES .....	14
1.1.1. Entorno Mundial .....	14
1.1.2. Entorno Nacional.....	14
1.1.3. La realidad Política del Perú .....	15
1.1.4. La Realidad Económica de Lima .....	17
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES .....	21
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	21
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	22
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	24
2.3.1. Segmentación geográfica .....	26
2.3.2. Segmentación demográfica .....	27
2.3.3. Segmentación socio económico .....	29
2.3.4. Segmentación Psicográfica .....	29
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO .....	31
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	32
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	33
2.6.1. Ventajas Comparativas .....	34
2.6.2. Ventajas Competitivas .....	34
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	34
2.7.1. Análisis de Oportunidades .....	34
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	35
2.7.3. Análisis de Fortalezas.....	35
2.7.4. Análisis de Debilidades .....	35
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA .....	35
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	35
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA .....	36
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO .....	37
3.1. LOS CLIENTES .....	37
3.1.1. Clientes potenciales .....	37

3.1.2.	Consumidor final .....	38
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL .....	38
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO .....	39
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	40
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO .....	40
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....	41
3.6.1.	Nuestros Competidores .....	41
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS .....	44
3.7.1.	Productos que se estima vender en el primer año .....	44
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING: .....		46
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	46
4.1.1.	Estrategia de producto .....	46
4.1.2.	Estrategia de precios .....	46
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad .....	47
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	49
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	50
4.3.	PRODUCTO .....	50
4.3.1.	Marca .....	56
4.3.2.	Eslogan .....	57
4.3.3.	Presentación .....	57
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO .....	57
4.1.	POLÍTICA DE PRECIOS .....	58
4.2.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO .....	58
4.3.	TÁCTICAS DE VENTAS .....	58
4.4.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	59
4.4.1.	Corto plazo .....	59
4.4.2.	Mediano plazo.....	59
4.5.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS .....	59
4.5.1.	Estrategias de crecimiento vertical .....	59
4.5.2.	Estrategias de crecimiento horizontal .....	59
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		60
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	60

5.1.1.	Mayorista.....	60
5.1.2.	Minorista.....	60
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	60
5.2.1.	Canales de ventas .....	60
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	61
<b>CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....</b>		<b>62</b>
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA .....	62
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	62
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones .....	62
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	62
6.3.1.	Equipamiento .....	63
6.3.2.	Maquinarias.....	63
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO .....	64
<b>CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....</b>		<b>65</b>
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS: .....	65
7.1.1.	Inversión en Construcción del local .....	65
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	65
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	65
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo .....	65
7.1.5.	Inversión de herramientas .....	66
7.1.6.	Inversión activos – software.....	66
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO .....	66
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos.....	67
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta .....	67
7.2.3.	Presupuesto de costos .....	68
7.2.4.	Mano de obra directa .....	68
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	69
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES .....	70
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS .....	70
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS .....	70
7.7.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE .....	71
7.8.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO .....	71
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES .....	71

7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL. ....	71
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		72
8.1.	INGRESO GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO. ....	72
8.1.1.	Ingreso Generado durante la ejecución del Proyecto.....	72
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO. ....	74
8.2.1.	Costos de Producción .....	74
8.2.2.	Costos Fijos .....	75
8.2.3.	Costos Variables .....	76
8.2.4.	Costos Laborales .....	77
8.2.5.	Costos Indirectos .....	79
8.2.6.	Costos Directos.....	79
8.2.7.	Impuesto a la Renta.....	80
8.2.8.	Impuesto General a las Ventas.....	80
8.3.	FINANCIAMIENTO .....	80
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	80
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	81
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	81
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	81
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	82
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		83
9.1.	CONCLUSIONES .....	83
9.2.	RECOMENDACIONES .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2015.....	17
TABLA Nº 2 DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA 2016.....	18
TABLA Nº 3 INGRESOS Y GASTOS DE NSE 2016.....	19
TABLA Nº 4 INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016 .....	20
<b>TABLA Nº 5 NIVELES SOCIOECONÓMICOS SEGÚN EDAD.....</b>	<b>27</b>
TABLA Nº 6 PERFILES DE PERSONAS .....	28
TABLA Nº 7 ÁREA VERDE PER-CAPITAL .....	28
TABLA Nº 8 INGRESO FAMILIAR TOTAL AL MES.....	29
TABLA Nº 9 CRECIMIENTO PROYECTO PARA 5 AÑOS .....	36
TABLA Nº 10 PROYECTADO DE VENTA PARA EL PRIMER AÑO .....	45
TABLA Nº 11 DIAGRAMA DE GANTT PARA LOS 3 PRIMEROS MESES .....	48
TABLA Nº 12 DIAGRAMA GANTT ANUAL .....	48
TABLA Nº 13 PRECIOS SIN IGV Y CON IGV .....	58
TABLA Nº 14 GANTT PARA INICIO DE OPERACIONES .....	62
TABLA Nº 15 EQUIPAMIENTO .....	63
TABLA Nº 16 MAQUINARIAS.....	64
TABLA Nº 17 INSTALACIÓN DEL LOCAL .....	65
TABLA Nº 18 INVERSIÓN EN MUEBLES .....	65
TABLA Nº 19 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	65
TABLA Nº 20 HERRAMIENTAS .....	66
TABLA Nº 21 LICENCIA DE OFFICE.....	66
TABLA Nº 22 INGRESOS Y EGRESOS DE 5 AÑOS .....	67
TABLA Nº 23 INGRESOS DE 5 AÑOS.....	67
TABLA Nº 24 MATERIA PRIMA 5 AÑOS .....	68
TABLA Nº 25 MANO DE OBRA DIRECTA DE ADMINISTRADOR Y OPERARIO.....	68
TABLA Nº 26 PLANILLA DE UN MES.....	68
TABLA Nº 27 CONSOLIDADO DE LA PLANILLA DE 5 AÑOS.....	69
TABLA Nº 28 COSTO DE PRODUCCIÓN DE 5 AÑOS.....	69
TABLA Nº 29 COSTO DE PRODUCCIÓN DE 5 AÑOS.....	69
TABLA Nº 30 CONSOLIDADO DE LA PLANILLA 5 AÑOS.....	70
TABLA Nº 31 COSTOS FIJOS DE MATERIALES DE 5 AÑOS.....	70
TABLA Nº 32 COSTOS FIJOS DE SERVICIOS 5 AÑOS .....	70
TABLA Nº 33 SERVICIOS FIJOS 5 AÑOS.....	71
TABLA Nº 34 DEPRECIACIÓN PARA 5 AÑOS.....	71
TABLA Nº 35 PROYECTADO DE INGRESOS DIARIOS .....	72
TABLA Nº 36 PROYECTADO DE INGRESOS SEMANALES ENERO 2019 .....	72

TABLA Nº 37 MENSUAL DEL MES DE ENERO 2019 .....	72
<b>TABLA Nº 38 PROYECTADO ANUAL 2019.....</b>	<b>73</b>
TABLA Nº 39 PROYECTADO ANUAL 2019 AL 2020 .....	73
TABLA Nº 40 PROYECTADO ANUAL 2021 AL 2023 .....	74
TABLA Nº 41 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE 5 AÑOS.....	74
TABLA Nº 42 PLANILLA DE 5 AÑOS .....	75
TABLA Nº 43 MATERIA PRIMA 5 AÑOS .....	75
TABLA Nº 44 COSTOS FIJOS 5 AÑOS .....	75
TABLA Nº 45 FUMIGACIÓN 5 AÑOS .....	76
TABLA Nº 46 COSTOS FIJOS 5 AÑOS .....	76
TABLA Nº 47 DEPRECIACIÓN PARA 5 AÑOS.....	76
TABLA Nº 48 COSTOS VARIABLES 5 AÑOS .....	76
TABLA Nº 49 CONSOLIDADO DE 5 AÑOS .....	77
TABLA Nº 50 PLANILLA DE ENERO A MAYO 2019.....	77
TABLA Nº 51 PLANILLA DE JUNIO A SETIEMBRE 2019.....	78
TABLA Nº 52 PLANILLA DE OCTUBRE A DICIEMBRE 2019.....	78
TABLA Nº 53 COSTOS INDIRECTOS .....	79
TABLA Nº 54 COSTOS DIRECTOS .....	79
TABLA Nº 55 PLANILLA.....	79
TABLA Nº 56 IMPUESTO A LA RENTA 26%.....	80
TABLA Nº 57 IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS 18% .....	80
TABLA Nº 58 PRÉSTAMO A TEA 30% .....	80
TABLA Nº 59 VAN .....	80
TABLA Nº 60 TIR.....	81
TABLA Nº 61 MARGEN BRUTO .....	81
TABLA Nº 62 MARGEN OPERATIVO.....	81
TABLA Nº 63 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL .....	81
TABLA Nº 64 COK.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 RUTAS ALTERNAS A LA CARRETERA CENTRAL .....	15
FIGURA Nº 2 CRECIMIENTO DEL SECTOR AGRÍCOLA EN EL 2017 .....	16
FIGURA Nº 3 CONSUMO DE ENSALADAS DE VERDURAS 2015.....	17
FIGURA Nº 4 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO NSE 2016 .....	19
FIGURA Nº 5 INGRESO PROMEDIO DE DICIEMBRE 2017 A FEBRERO 2018.....	20
FIGURA Nº 6 MODELO DE MACETA CULTIVABLE.....	22
FIGURA Nº 7 POBLACIÓN DE MUJERES DEL 2012 AL 2015.....	23
FIGURA Nº 8 CRECIMIENTO DEL CONSUMO HORTALIZAS .....	23
FIGURA Nº 9 DIFERENCIA ENTRE MODERNAS Y CONSERVADORAS.....	25
FIGURA Nº 10 ÁREA DE INFLUENCIA DE LOS OLIVOS.....	26
FIGURA Nº 11 ÁREAS VERDES EN EL PERU .....	27
FIGURA Nº 12 IMAGEN DE LOS SOFISTICADOS Y MODERNAS .....	31
FIGURA Nº 13 SIGNIFICADO DE VIDA SALUDABLE .....	32
FIGURA Nº 14 COMPARACIÓN DEL PRODUCTO CON LA COMPETENCIA .....	33
FIGURA Nº 15 MERCADO MAYORISTA LA PARADA.....	34
FIGURA Nº 16 PRIORIDADES DE GASTOS EN EL FUTURO.....	37
FIGURA Nº 17 ENCUESTA DE COMPRA DE HORTALIZAS .....	38
FIGURA Nº 18 PREFERENCIA DE LOS CLIENTES A LA HORA DE COMPRAR.....	38
FIGURA Nº 19 POBLACIÓN TOTAL SEGÚN EL INEI .....	39
FIGURA Nº 20 SOFISTICADAS .....	40
FIGURA Nº 21 MODERNAS.....	41
FIGURA Nº 22 ENCUESTAS DE SERVICIO .....	42
FIGURA Nº 23 MODELO DE VENTA DE PROMART .....	42
FIGURA Nº 24 MODELO DE VENTA DE SODIMAC .....	43
FIGURA Nº 25 MODELO DE VENTA DE MAESTRO .....	43
FIGURA Nº 26 PRINCIPIOS DE VALOR PRECIO AGRIMOD SAC .....	46
FIGURA Nº 27 IMAGEN DE ESTRATEGIA DESCUENTO .....	47
FIGURA Nº 28 LOGO DE LA EMPRESA URBANER .....	49
FIGURA Nº 29 FLUJOGRAMA DE COMPRA EN LA TIENDA VIRTUAL.....	49
FIGURA Nº 30 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE VENDERÁN.....	51
FIGURA Nº 31 MODELO- MACETA AM1 .....	52
FIGURA Nº 32 MODELO - MACETA A1 .....	52
FIGURA Nº 33 MODELO - MACETA B2 .....	52
FIGURA Nº 34 MODELO - MACETA B2A .....	52
FIGURA Nº 35 MODELO - MACETA C1 .....	53
FIGURA Nº 36 MODELO - MACETA C1A .....	53



FIGURA N° 37 ASESORÍA PARA EL CUIDADO DE LAS PLANTAS .....	54
FIGURA N° 38 PANTALLAZO COMO TRABAJARÍA EL APP .....	54
FIGURA N° 39 PANTALLAZO DEL APLICATIVO .....	56
FIGURA N° 40 LOGO .....	56
FIGURA N° 41 EMPAQUE PARA LLEVAR .....	57
FIGURA N° 42 MUESTRA DE LA BOLSA PARA LLEVAR.....	57
FIGURA N° 43 FLUJO GRAMA DE ENTREGA .....	61
<b>FIGURA N° 44 DISTRIBUCIÓN DEL VIVERO .....</b>	<b>63</b>
FIGURA N° 45 DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO .....	64

## RESUMEN

La idea de negocio de producir y comercializar macetas cultivables apareció desde que el efecto del cambio climático se comenzó a sentir cada vez más fuerte perjudicando en la canasta básica de las familias que residen en Lima, es así como nace la idea de cómo se podría buscar soluciones alternativas para la alimentación si se cortaran las vías de transporte de los alimentos.

Una de las principales objeciones a la idea de negocio es si sería viable y rentable para la ciudad de Lima, debido que se abastece de producciones constantes de alimentos provenientes de tres regiones geográficas del Perú. Como antecedente se puede mencionar que en países europeos son negocios rentables por su atractiva forma de cultivar alimentos y su bajo costo de mantener el producto una vez adquirido.

El presente trabajo consiste en un proyecto de inversión para producir y comercializar macetas cultivables. Comprende los estudios técnicos legales comerciales, de producción, de organización, legales y la evaluación financiera. Las ventajas competitivas que tiene el modelo de negocio justifican su inversión. Se realiza un flujo de caja proyectado, en el cual los resultados obtenidos demuestran un TIR atractivo para la inversión del capital.

Finalmente, para la evaluación financiera se ha elaborado un flujo de caja proyectado a cinco años. Se ha estimado el Costo de Capital, COK, utilizando el Modelo de Valuación de Activos de Capital, CAPM, por sus siglas en inglés. Se ha obtenido un VAN positivo y una tasa interna de retorno, TIR, que hace que sea un negocio atractivo para los inversionistas.

## **NOTA DE ACCESO**

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

## REFERENCIAS

### CAPÍTULO 10. Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.pe/search?q=GESTION&oq=GESTION&aqs=chrome..69i57.2723j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Abad, M. (1993). *Sustratos características y propiedades*. España: FIAPA.
- Abad, M. (1993). *Sustratos características y propiedades*. España: FIAPA.
- Arellano. (12 de 2 de 2017). Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano. (1 de 12 de 2017). Obtenido de [www.Arellano Marketing.com](http://www.ArellanoMarketing.com)
- Damodaran, B. (12 de 1 de 2018). Obtenido de <http://www.betasdamodaran.com/betas-damodaran-2018/>
- E. Jerome McCarthy, W. D. (2001). *Marketing un enfoque global*. Estados unidos: McGraw-Hil.
- Economica, S. (11 de 6 de 2018). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/164606-el-40-de-los-hogares-del-peru-tiene-ingresos-mayores-a-los-s-3000-segun-apoyo/>
- El comercio. (8 de 10 de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/frutas-hortalizas-impulsaron-crecimiento-19-exportaciones-agrarias-noticia-544462>
- EL comercio. (1 de 7 de 2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-inflacion-anual-cerraria-2-5-2018-noticia-532443>
- FAO. (2 de 1 de 2015). Obtenido de <http://www.fao.org/ag/agp/greenercities/es/cmvalc/lima.html>
- Gestion. (4 de 10 de 2014). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/lima-diez-ciudades-destacadas-agricultura-urbana-america-latina-57200>
- Gestion. (4 de 5 de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Gestion. (1 de 10 de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2018/05/el-poder-de-ser-mama.html>
- Gestion. (10 de 6 de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2012/02/determinando-la-tasa-de-descue-2.html?ref=gesr>
- Ida del Greco, N. (15 de noviembre de 2010). *minsa*. Obtenido de [minsa: http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf](http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf)

- INEI. (5 de 2 de 2015). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1357/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1357/libro.pdf)
- Inei. (5 de 4 de 2017). *inei*. Obtenido de inei: [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- JKLL. (s.f.).
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Printed in Mexico.
- Minagri. (1 de 10 de 2017). *Gestion*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/677273/peru-posee6-millones-hectareas-cultivos-agricolas>
- Minagri. (1 de 12 de 2017). *Ministerio de agricultura y riego*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2018/20660-sector-agricultura-se-consolido-el-2017-como-el-segundo-generador-de-mayores-divisas-para-el-peru-2>
- Minam. (1 de 2 de 2017). *minam*. Obtenido de minam: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/113252603-reglamento-ley-moratoria-ovm.pdf>
- MNMNNMNMNN. (s.f.).
- OMS. (2012). *Cinco claves para cultivar frutas y hortalizas mas seguras*. suiza: oms.
- Saavedra, G. (2013). *Introducción a la producción de hortalizas*. italia: FAO.
- Salazar, B., & Cuervo, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital, el caso de las tiendas por departamento*. lima: esan.
- Senasa. (10 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/exportaciones-agrarias-crecieron-19-impulsadas-por-frutas-y-hortalizas/>
- senasa. (2 de 2 de 2018). *senasa*. Obtenido de senasa: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/exportaciones-agrarias-crecieron-19-impulsadas-por-frutas-y-hortalizas/>
- Valderrera Sanz, P. (2010). *investigacion de mercados*. España: Starbook.
- Weinberger, K. (2007). *El analisis estrategico de la cadena de valor*. lima: Universidad del Pacifico.
- Yrala, G. (1 de 2 de 2018). *la republica*. Obtenido de la repblica: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>